

**PENGARUH PEMBERITAAN *ONLINE* KASUS SARIWANGI
PAILIT TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT UNILEVER
INDONESIA TBK PADA IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Ivanna Tandiono
NRP.1423015048

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2019**

SKRIPSI

PENGARUH PEMBERITAAN *ONLINE* KASUS SARIWANGI PAILIT TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT UNILEVER INDONESIA TBK PADA IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :

Ivanna Tandiono

NRP.1423015048

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Ivanna Tandiono

NRP : 1423015048

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

**PENGARUH PEMBERITAAN *ONLINE* KASUS SARIWANGI
PAILIT TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT UNILEVER
INDONESIA TBK PADA IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiasi maka saya rela agar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 7 Mei 2019

Penulis



Ivanna Tandiono

NRP. 1423015048

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMBERITAAN *ONLINE* KASUS SARIWANGI PAILIT TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PT UNILEVER INDONESIA TBK PADA IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA

Oleh :

Ivanna Tandiono

NRP. 1423015048

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIK. 142.09.0634

Pembimbing II : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)

NIK. 142.15.0849

Surabaya, 8 April 2019

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Selasa, tanggal 30 April 2019

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,

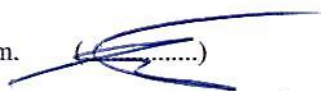


Dewan Penguji:

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si
NIK. 142.09.0647
2. Sekretaris : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom.
NIK. 142.09.0634
3. Anggota : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si.
NIK. 142.10.0659
4. Anggota : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIK. 142.15.0849



(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Univeritas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Ivanna Tandiono

NRP : 1423015048

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **PENGARUH PEMBERITAAN *ONLINE* KASUS
SARIWANGI PAILIT TERHADAP *CORPORATE*
IMAGE PT UNILEVER INDONESIA TBK PADA
IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital
Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas
sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Mei 2019

Yang menyatakan,



Ivanna Tandiono

NRP. 1423015048

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberitaan *Online* Kasus Sariwangi Pailit Terhadap *Corporate Image* PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya”. Terimakasih kepada Papa dan Mama yang tak henti mendukung dan mendoakan, sehingga penulis bisa berada di tahap ini. Terimakasih untuk teman-teman semuanya, sampailah kita pada tahap akhir ujian kelulusan. Semoga sukses selalu kedepannya.

“Jangan lelah untuk berjuang, karena perjuanganmu tak akan pernah sia-sia. Kau kan bangga ketika melihat orang tuamu tersenyum bahagia, melihatmu menyandang gelar Sarjana” – @ivannaavoe (2019)

Surabaya, 8 April 2019

Ivanna Tandiono

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberitaan *Online* Kasus Sariwangi Pailit Terhadap *Corporate Image* PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya”. Dalam proses penulisan Skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, berupa motivasi, doa, semangat dan saran serta masukan. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala rahmat dan berkatNya, selalu memberikan kekuatan dan perlindungannya. Pertolongan Tuhan selalu hadir untuk menolong saya dalam proses pengerjaan Skripsi.
2. Papa, Mama dan Sinyo, yang selalu mendukung dan tidak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesan saya. Terimakasih banyak penulis ucapkan untuk orang tua dan adik yang selalu menguatkan.
3. Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom. dan Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku pembimbing. Terima kasih kepada Bu Anas dan Bu Gita, yang telah memberikan ilmu, waktu, tenaga, pikiran, hatinya yang tulus untuk membantu dan memberikan semangat serta dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. dan Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. selaku penguji. Terima kasih kepada Bu Yuli dan Pak Nanang, atas segala kritik dan saran yang diberikan. Semuanya sangat berarti bagi penulis untuk memperbaiki segala kekurangan maupun kesalahan yang ada.

5. Yonatan Candra, yang selalu menjadi tempat untuk bercerita, bersandar, berkeluh kesah dan tidak pernah lelah bersama dalam menjalani setiap proses yang ada. Terimakasih untuk selalu ada.
6. Carolina Agustine, terima kasih banyak kepada kamu yang selalu menjadi partner setiakku. Terima kasih karena tak pernah bosan mendengar keluhanku, selalu mendukungku pula, dan selalu berusaha untuk berjuang bersama dalam “PENGARUH”.
7. Hijau Berseri, terima kasih banyak kepada kalian yang tercinta (Dea, Gege, dan Phelia), tak lupa juga kepada Mas Tio, Mas Radit (dimas), Geo Damara, Reza Pratama, teman-teman LPM semuanya dan seluruh teman-teman FIKOM WM yang selalu mensupport agar penulis bisa segera menyelesaikan bangku kuliah.
8. Gangbang, terima kasih banyak kepada kalian yang tercinta (Devina, Lovisa, Elisabeth, Michael, Aries, Wilson, Steven, Yun, dan Felix) yang selalu mendukung dan menghibur agar penulis bisa segera menyelesaikan perkuliahan dan punya waktu untuk berkumpul bersama.
9. GOL (Generation Of Light), terima kasih banyak kepada kalian semua untuk semangat, dukungan dan doanya selama ini.
10. Seluruh dosen FIKOM WM yang sudah mendukung penulis dalam proses belajar selama di Fakultas Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas kesempatan belajar yang sudah diberikan hingga saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan Skripsi ini. Semoga kedepannya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
BAB I.PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	16
I.3 Tujuan Penelitian.....	17
I.4 Batasan Masalah.....	17
I.5 Manfaat Penelitian.....	17
I.5.1 Manfaat Akademis.....	17
I.5.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	19
II.1 Kerangka Teori.....	19
II.1.1 Hubungan Pemberitaan dengan <i>Corporate Image</i> ...	19
II.1.2 Berita.....	20

II.1.3 Citra.....	24
II.1.4 <i>Corporate Image</i>	27
II.2 Nisbah Antar Konsep.....	32
II.3 Bagan Kerangka Konseptual.....	33
II.4 Hipotesis.....	34
BAB III. METODE PENELITIAN.....	35
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
III.2 Metode.....	35
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
III.4 Definisi Konseptual.....	37
III.4.1 Elemen Berita.....	37
III.4.2 Elemen <i>Corporate Image</i>	37
III.5 Definisi Operasional.....	38
III.6 Populasi dan Sampel.....	42
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	44
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	44
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	45
III.9.1 Uji Validitas.....	45
III.9.2 Uji Reliabilitas.....	46
III.10 Teknik Analisis Data.....	47
III.10.1 Analisa Normalitas.....	51
III.10.2 Analisa Linieritas.....	51
III.10.3 Analisa Korelasi.....	52
III.10.4 Analisa Regresi.....	52
III.10.3 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	54
IV.1.1 Warga Surabaya.....	54

IV.1.2 Ibu Rumah Tangga.....	58
IV.1.3 Sariwangi.....	59
IV.1.3 PT Unilever Indonesia Tbk.....	61
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
IV.2.1 Hasil Pengujian Validitas Pengaruh Pemberitaan Online Kasus Sariwangi Pailit Terhadap Corporate Image PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya.....	64
IV.2.2 Hasil Pengujian Validitas Pengaruh Pemberitaan Online Kasus Sariwangi Pailit Terhadap Corporate Image PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya.....	66
IV.2.3 Interval Pengukuran.....	67
IV.2.3.1 Interval Pengukuran Pemberitaan.....	67
IV.2.3.2 Interval Pengukuran <i>Corporate Image</i> ..	68
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	69
IV.3.1 Temuan Data.....	69
IV.3.1.1 Deskripsi Identitas Responden.....	70
IV.3.1.1.1 Usia.....	70
IV.3.1.1.2 Frekuensi dalam mengkonsumsi Teh Sariwangi.....	72
IV.3.1.1.3 Pendidikan Terakhir.....	74
IV.3.1.1.4 Pekerjaan.....	75
IV.3.1.1.5 Pengeluaran Per-Bulan.....	76
IV.3.1.2 Deskripsi Pemberitaan.....	79
IV.3.1.2.1 <i>Timeliness</i>	79
IV.3.1.2.2 <i>Proximity</i>	83
IV.3.1.2.3 <i>Prominence</i>	86

IV.3.1.2.4 <i>Human Interest</i>	90
IV.3.1.2.5 <i>Concequence</i>	92
IV.3.1.2.6 Deskripsi Hasil Variabel X (Pemberitaan).....	96
IV.3.1.3 Deskripsi <i>Corporate Image</i>	99
IV.3.1.3.1 <i>Primary Impression</i>	99
IV.3.1.3.2 <i>Familiarity</i>	104
IV.3.1.3.3 <i>Perception</i>	108
IV.3.1.3.4 <i>Preference</i>	112
IV.3.1.3.5 <i>Position</i>	118
IV.3.1.3.6 Deskripsi Hasil Variabel Y (<i>Corporate Image</i>).....	124
IV.3.2 Analisis Tabulasi Silang.....	126
IV.3.2.1 Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Pemberitaan.....	126
IV.3.2.2 Tabulasi Silang Usia dengan Pemberitaan.....	127
IV.3.2.3 Tabulasi Silang Frekuensi Mengkonsumsi dengan Pemberitaan.....	129
IV.3.2.4 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan Pemberitaan.....	130
IV.3.2.5 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Pemberitaan.....	133
IV.3.2.6 Tabulasi Silang Pengeluaran Per-Bulan dengan Pemberitaan.....	134
IV.3.2.7 Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Corporate Image</i>	136
IV.3.2.8 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Corporate</i>	

<i>Image</i>	136
IV.3.2.9 Tabulasi Silang Frekuensi Mengkonsumsi dengan <i>Corporate Image</i>	138
IV.3.2.10 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Corporate Image</i>	140
IV.3.2.11 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Corporate Image</i>	142
IV.3.2.12 Tabulasi Silang Pengeluaran Per-Bulan dengan <i>Corporate Image</i>	143
IV.3.2.13 Tabulasi Silang Pemberitaan dengan <i>Corporate Image</i>	145
IV.3.3 Uji Normalitas.....	147
IV.3.4 Uji Linieritas.....	148
IV.3.5 Analisis Data.....	150
IV.3.5.1 Analisis Korelasi.....	150
IV.3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	151
IV.3.5.3 Uji Hipotesis.....	152
IV.3.6 Hasil Pengaruh Pemberitaan <i>Online</i> Kasus Sariwangi Pailit Terhadap <i>Corporate Image</i> PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya.....	153
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	156
V.1 Kesimpulan.....	156
V.2 Saran.....	157
V.2.1 Saran Akademis.....	157
V.2.2 Saran Praktis.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	158
LAMPIRAN.....	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Berita Terkait “Sariwangi Pailit”	4
Gambar I.2 Penjelasan Unilever Terkait Sariwangi Pailit.....	5
Gambar I.3 Berita Terkait Nasib Penjualan Teh.....	5
Gambar I.4 Fakta Tentang Unilever.....	7
Gambar I.5 Data Pemanfaatan Internet Bidang Sosial – Politik.....	10
Gambar I.6 Data Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup.....	11
Gambar I.7 Data Pengguna Internet Berdasar Wilayah.....	12
Gambar I.8 Kampanye #MulaiDuluDenganSariwangi.....	13
Gambar I.9 Kampanye #BeraniBicara.....	14
Gambar IV.1 Hasil Survey 2017 Pengguna Internet Berdasar Wilayah.....	55
Gambar IV.2 Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Provinsi dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu, 2017...56	
Gambar IV.3 Data Statistik Jumlah Rumah Tangga Jawa Timur Tahun 2015.....	57
Gambar IV.4 Logo Sariwangi.....	59
Gambar IV.5 Berita Terkait “Sariwangi Pailit”	60
Gambar IV.6 Logo Unilever.....	62
Gambar IV.7 Hasil Survei 2017 Pengguna Internet Berdasar Usia.....	72
Gambar IV.8 Kampanye #MulaiDuluDenganSariwangi.....	76
Gambar IV.9 Data BPS Pengeluaran Perkapita Sebulan.....	78
Gambar IV.10 Berita “Sariwangi Pailit” di CNN Indonesia.....	82
Gambar IV.11 Konfirmasi Pihak Unilever Indonesia.....	111
Gambar IV.12 Berita “Unilever Perkenalkan Tas Belanja Ramah Lingkungan.....	116
Gambar IV.13 Grafik Uji Normalitas.....	148

Gambar IV.14 Grafik Uji Linieritas..... 149

DAFTAR BAGAN

II.3 Bagan Kerangka Konseptual.....	32
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jumlah Penduduk Surabaya Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	42
Tabel III.2 Kategori Skor Interval Berita.....	49
Tabel III.3 Kategori Skor Interval <i>Corporate Image</i>	50
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Pemberitaan.....	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Corporate Image</i>	65
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas Pemberitaan.....	66
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Corporate Image</i>	67
Tabel IV.5 Kategori Skor Interval Berita.....	68
Tabel IV.6 Kategori Skor Interval <i>Corporate Image</i>	69
Tabel IV.7 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel IV.8 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi.....	73
Tabel IV.9 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel IV.10 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel IV.11 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	77
Tabel IV.12 Deskripsi Elemen <i>Timeliness</i> Pada Variabel Pemberitaan.....	79
Tabel IV.13 Deskripsi Elemen <i>Proximity</i> Pada Variabel Pemberitaan.....	83
Tabel IV.14 Deskripsi Elemen <i>Prominence</i> Pada Variabel Pemberitaan.....	87
Tabel IV.15 Deskripsi Elemen <i>Human Interest</i> Pada Variabel	

Pemberitaan.....	90
Tabel IV.16 Deskripsi Elemen <i>Concequence</i> Pada Variabel	
Pemberitaan.....	93
Tabel IV.17 Hasil Pemberitaan.....	96
Tabel IV.18 Deskripsi Elemen <i>Primary Impression</i> Pada Variabel	
<i>Corporate Image</i>	99
Tabel IV.19 Deskripsi Elemen <i>Familiarity</i> Pada Variabel	
<i>Corporate Image</i>	104
Tabel IV.20 Deskripsi Elemen <i>Perception</i> Pada Variabel	
<i>Corporate Image</i>	108
Tabel IV.21 Deskripsi Elemen <i>Preference</i> Pada Variabel	
<i>Corporate Image</i>	113
Tabel IV.22 Deskripsi Elemen <i>Position</i> Pada Variabel	
<i>Corporate Image</i>	119
Tabel IV.23 Hasil <i>Corporate Image</i>	124
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Usia dengan Pemberitaan.....	127
Tabel IV.25 Tabulasi Silang Frekuensi Mengkonsumsi dengan	
Pemberitaan.....	129
Tabel IV.26 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan	
Pemberitaan.....	131
Tabel IV.27 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Pemberitaan.....	133
Tabel IV.28 Tabulasi Silang Pengeluaran Per-Bulan dengan	
Pemberitaan.....	135
Tabel IV.29 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Corporate Image</i>	137
Tabel IV.30 Tabulasi Silang Frekuensi Mengkonsumsi dengan <i>Corporate</i>	
<i>Image</i>	139
Tabel IV.31 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan <i>Corporate</i>	
<i>Image</i>	141

Tabel IV.32 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>Corporate Image</i>	142
Tabel IV.33 Tabulasi Silang Pengeluaran Per-Bulan dengan <i>Corporate Image</i>	144
Tabel IV.34 Tabulasi Silang Pemberitaan dengan <i>Corporate Image</i>	145
Tabel IV.35 Hasil Uji Normalitas.....	147
Tabel IV.36 Hasil Uji Linieritas.....	149
Tabel IV.37 Korelasi Pemberitaan terhadap <i>Corporate Image</i>	150
Tabel IV.38 <i>Coeffisien</i> Regresi Pemberitaan terhadap <i>Corporate Image</i>	151

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	164
Lampiran 2. Hasil <i>Coding</i> Kuesioner.....	170
Lampiran 3. Output SPSS Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	173
Lampiran 4. Output SPSS Pengujian Korelasi dan Analisis Regresi Linier Sederhana.....	186
Lampiran 5. Output SPSS Pengujian Normalitas dan Linieritas.....	187
Lampiran 6. Output SPSS Deskripsi Identitas Responden.....	189
Lampiran 7. Output Deskripsi Variabel Pemberitaan dan <i>Corporate</i> <i>Image</i>	191
Lampiran 8. Output SPSS Tabulasi Silang Pemberitaan dan <i>Corporate Image</i>	203
Lampiran 9. Tabel r pada α 5%.....	212
Lampiran 10. Tabel Distribusi F untuk alpha 5%.....	214

ABSTRAK

Ivanna Tandiono NRP. 1423015048. *Pengaruh Pemberitaan Online Kasus Sariwangi Pailit Terhadap Corporate Image PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya.*

Penelitian dengan judul *Pengaruh Pemberitaan Online Kasus Sariwangi Pailit Terhadap Corporate Image PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pemberitaan *online* kasus Sariwangi Pailit berpengaruh terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk pada Ibu Rumah Tangga di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu X (Pemberitaan) dan Y (*Corporate Image*). Pemberitaan dinilai berdasarkan indikator yang mempengaruhi yaitu *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *human interest*, dan *concequence*. Sedangkan *Corporate Image* dinilai berdasarkan *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yaitu bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Peneliti menggunakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan *online* kasus sariwangi pailit tidak berpengaruh terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk pada Ibu Rumah Tangga di Surabaya.

Kata Kunci: *Pemberitaan Online, Corporate Image, Sariwangi Pailit, Pengaruh.*

ABSTRACT

Ivanna Tandiono NRP. 1423015048. *The Impact of Online Coverage Concerning Sariwangi Case of Bankruptcy on Corporate Image of PT. Unilever Indonesia Tbk Towards Housewives in Surabaya.*

This research titled: The Impact of Online Coverage Concerning Sariwangi Case of Bankruptcy on Corporate Image of PT. Unilever Indonesia Tbk Towards Housewives in Surabaya. This research has been conducted to ascertain whether online coverage concerning Sariwangi Case of Bankruptcy might influence the corporate image of PT. Unilever Indonesia Tbk towards Housewives in Surabaya. This research employs 2 variables consisting of X (Coverage) and Y (Corporate Image). Coverage was determined by some influencing indicators which are timeliness, proximity, prominence, human interest, and consequence. On the other hand, Corporate Image assessed on the primary impression, familiarity, perception, preference, and position. This research concluded into a type of quantitative along with explanative term research. This research also to examine the impact between the X variable and Y variable. Researcher deploys survey as a research method and questionnaire uses in the purpose of data collection. As a result of this research, it indicated that online coverage concerning Sariwangi case of bankruptcy exhibits no influence on corporate image PT. Unilever Indonesia Tbk towards Housewives in Surabaya.

Keyword: Online Coverage, Corporate Image, Sariwangi Case of Bankruptcy Impact.